

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2010**

**MARIE PENCOVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## REKLAMA A PODPORA PRODEJE ZÁCLON

## ADVERTISEMENT AND SALES PROMOTION OF CURTAINS

Marie Pencová

KHT-652

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Pavla Vozková Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...33

Počet obrázků .....12

Počet tabulek .....3

Počet grafů.....4

Počet stran příloh..2

## **Zadání bakalářské práce**

Zásady pro vypracování:

- Zpracujte literární rešerši na téma textilií používaných ke zhotovování záclon a dekoračních látek.
- Zpracujte průzkum prodeje pomocí internetového obchodu a definujte požadavky, které zákazník klade na přehlednost a náplň takového prodeje.
- Vypracujte podklady pro tvorbu internetových stránek a internetového obchodu firmy Buona Ventura, s. r. o.

Hague, P.: Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-917-8

Dietel, M. M., Dietel P. J., Steinbuhler, K.: e-Bussiness and e-Commerce for managers. Prentise-Hall, Inc., New Persey, 2001. ISBN 0-13-032364-0

Kolektiv autorů: Elektronický obchod a EDI. Unis Publishing, Brno, 1996

Pařilová, H., Štočková, H.: Textilní zbožíznalství. Bytové textilie. TU v Liberci, Liberec, 2005. ISBN 80-7083-921-X

## **PROHLÁŠENÍ**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 12.5.2010

.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Pavle Vozkové Ph.D. za odborné vedení, konzultace a trpělivost, jež mi věnovala při psaní této práce.

Velký dík patří také mé rodině, která mě plně podporovala a byla mi oporou.

V neposlední řadě bych také ráda poděkovala vedení a všem zaměstnancům společnosti Buona Ventura s. r. o., kteří mi ochotně pomáhali a poskytovali potřebné informace nutné k napsání této práce.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá průzkumem trhu. Jejím cílem je zjistit, jaké požadavky jsou ze strany zákazníka kladeny na přehlednost a náplň prodeje pomocí internetového obchodu. Jsou zde popsány textilie používané k výrobě záclon a dekoračních textilií. Praktická část je zaměřena na tvorbu podkladů internetových stránek a internetového obchodu společnosti Buona Ventura s. r. o., která podniká v oblasti maloobchodního a velkoobchodního prodeje záclon a dekoračních látek.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

půzkum trhu, internetový obchod, záclony, dekorační textilie

## **ANNOTATION**

This thesis deals with market research. Its aim is to determine what are the requirements of the customer placed on clarity and content sales via the internet shop. Are described fabrics used in curtains and decorative fabrice. The practical part is focused on creating documents websites and internet commerce company Buona Ventura Ltd., which operates in the retail and wholesale sales of curtains and decorative materials.

### **KEY WORDS:**

market research, internet shop, curtains, decorative fabrice

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
násl.	následující
Faq	Frequently Asked Questions
Sb.	Sbírký
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
ust.	ustanovení
www	World Wide Web

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
2.1	HISTORIE ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK .....	11
2.2	MATERIÁLY PRO VÝROBU ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK .....	12
2.3	VÝROBA ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK.....	15
2.4	TYPY ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK.....	20
2.5	MARKETING .....	22
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
3.1	INFORMACE O SPOLEČNOSTI BUONA VENTURA s. r. o. ....	26
3.2	VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....	26
3.3	VYHODNOCENÍ DAT .....	27
3.4	PODKLADY INTERNETOVÝCH STRÁNEK A INTERNETOVÉHO OBCHODU .....	30
<b>4</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>REJSTŘÍK OBRÁZKŮ.....</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>REJSTŘÍK TABULEK .....</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>REJSTŘÍK GRAFŮ.....</b>	<b>42</b>
<b>10</b>	<b>REJSTŘÍK PŘÍLOH .....</b>	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>43</b>



# 1 ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma reklama a podpora prodeje záclon. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že mě záclony jako textilní produkt připadají velice zajímavé a pro dnešního zákazníka velmi atraktivní. Vždyť jak jinak můžeme oživit interiér vlastního domu než výběrem nevšední záclony nebo závěsu? S trochou fantazie můžeme místnost projasnit a nebo naopak doladit různorodostí barev. Je samozřejmé, že je nutné dbát na výběr vhodného materiálu. Látka sama o sobě může našemu pokoji propůjčit chladivou, osvěžující atmosféru a nebo nám naopak pomůže interiér zútulnit.

V současné době nás ovlivňují různé okolnosti, na které chtě nechtě při výběru vhodných záclon narážíme. Každý z nás má samozřejmě svůj vlastní vkus, který není lehké definovat, ovšem názor našich blízkých – rodiny, přátel, či zážitek ze zahraničí a především reklama nás dokáží opravdu v hojné míře ovlivnit, aniž bychom si to připouštěli.

Ačkoli je nutné říci, že i přes to, že se v dnešní době dají sehnat opravdu nepřeberné druhy záclon a závěsů, stále častěji se můžeme setkat s tím, že spousta oken zůstává kryta „pouze“ žaluziemi. Právě proto jsem si spolu se záclonami vybrala jako téma své práce i podporu jejich prodeje a to pomocí internetového obchodu, který se v dnešní pokrokové době vyvíjí stále rychleji a u zákazníků je čím dál více oblíbenější.

Cílem mé bakalářské práce je pomocí průzkumu trhu zjistit, jaké požadavky zákazníci kladou právě na takovýto prodej. Na základě výsledků z dotazníku vypracuji podklady pro tvorbu internetových stránek a internetového obchodu společnosti Buona Ventura s. r. o.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části se budu stručně zabývat historií záclonovin a dekoračních látek. Dále se zaměřím na jednotlivé materiály pro zhotovování záclonovin a dekoračních látek a na samotnou výrobu těchto textilií. Posledním bodem týkajícím se těchto materiálů bude kapitola zahrnující jednotlivé typy záclonovin a dekoračních látek.

Další teoretický celek bude věnován marketingu – přesněji reklamě, bližšímu definování internetového obchodu a podpory prodeje.

### 2.1 HISTORIE ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK

Textilie z období 4200 let před naším letopočtem, nalezená v Dánsku je považována za první evropskou předchůdkyni klasické síťované záclonoviny. Používání záclonovin a samotná jejich výroba se ovšem vyvíjely velice pomalu. Rozmach zahalování oken nastal až v 16. století, kdy se interiéry začaly vybavovat závěsy. Tehdy byly závěsy vyrobeny z jednoho kusu látky, protože okna byla v té době daleko menší, než dnes. Z historických pramenů vyplývá, že centry prvotního rozvoje odívání oken byly Itálie a Francie, kde se začala zasklívat větší okna a proto se závěsy vyráběly více originálnější a samozřejmě i větší [8].

Architekti klasicismu přicházeli se stále nápaditějšími a rafinovanějšími návrhy závěsů – velmi módními se staly závěsy s třásněmi, výšivkami, po obou stranách oken byly dekorační šály spínány různými šerpami. Jedni z nejvýznamnějších architektů té doby byli bratři Robert a James Adamovi ze Skotska, kteří vnesli do interiéru lehké materiály. Ve své práci využívali hedvábí, taft z Číny [8].

19. století zaznamenalo jeden z největších rozmachů průmyslu a díky tomu se právě dekorační látky a závěsy začínaly vyrábět průmyslově. Rozvíjí se různorodost těchto tkanin, ale i oblast jejich použití, klade se velký důraz na jednoduchost a účelovost. Vyrábí se umělecké závěsy z jemnějších materiálů – lněné jednobarevné nebo mercerované bavlněné tkaniny, na místo těžkých sametových a plyšových závěsů nepropouštějících téměř žádné světlo. Zakrývání oken těmito závěsy přetrvávalo až do poloviny 19. století, poté se začaly vyrábět háčkované záclony, o kterých s nadsázkou můžeme říci, že na našich českých oknech visely až do doby, než se na našem trhu objevily první polyamidové záclony bez vzoru

s pravidelnou vazbou. Díky rozvoji průmyslu se koncem 19.století začaly záclonoviny vyrábět strojově. Prvotními stroji pro výrobu záclonovin byly bobinetové stroje, později tylové, člunkové vyšívací stroje a automaty, rašly, galonové stávky a osnovní pletací stávky. Důsledkem stále se zdokonalujících technik pro výrobu záclonovin a dekoračních látek byl růst oblíbenosti těchto produktů a proto již v dnešní době existuje široká nabídka jak záclonovin, závěsů, tak i dekoračních látek [8].

## **2.2 MATERIÁLY PRO VÝROBU ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK**

Ačkoli dekorační látka vypadá jinak než záclonovina, obě můžeme zařadit pod souhrnný název „textil“. Ochrana člověka je základní funkcí textilu. Ať už se jedná o ochranu proti chladu, ultrafialovému záření, nebo zajištění intimity a bezpečí, je už od počátku vývoje lidstva textil nedílnou součástí našeho života. Využívaly se kůže, bavlna, vlna, len, hedvábí, ale i mořská tráva, sisal, bambus, kokos atd. [1].

Díky obrovskému vývoji a potřebě textilu a z toho důvodu následnému čím dál většímu nedostatku přírodních materiálů, vzrostla nutnost vyvinout umělé vlákno. Prvním chemickým vláknem byla viskózní vlákna, později polyamidová, polyesterová, akrylová, polypropylenová a další. Protože však tato vlákna neměla vlastnosti vláken přírodních a jejich vzhled byl nedokonalý, došlo k vývoji nové skupiny jemnějších vlákenných surovin nazvaných mikrovláknem. Dekorační látky i záclonoviny jsou vyráběny z textilních vláken a ta mohou být pro jejich výrobu buď přírodní nebo chemická [8].

### **2.2.1 PŘÍRODNÍ VLÁKNA**

Přírodní vlákna můžeme rozdělit dle původu na vlákna z celulósy - což jsou vlákna ze semen, ze stonků, z listů nebo plodů, a na vlákna z bílkovin – keratinová a fibroinová.

Z výše uvedeného vyplývá, že přírodní vlákna se získávají z rostlin a stromů pěstovaných v různých částech světa a také ze zvířat a to zejména z velbloudů, koz a zámotků bource morušového. K využití v oblasti dekoračních látek se nejčastěji využívají vlákna z bavlny, lnu, juty a ramie [8, 10].

### 2.2.1.1 Bavlna

Bavlna pochází z Indie a její keř byl pěstován již cca 4 000 let pr. Kr. Bavlník řadíme do čeledi slézovitých rostlin. Rostlina bavlny je nejznámější jako keřovitá, ale výjimkou nejsou ani víceleté až 6 metrů vysoké stromy. V současné době existuje mnoho druhů bavlníků, na nichž se po odkvětu tvoří tobolka obsahující přibližně sedm semen, z nichž postupně po prasknutí tobolky vyrůstá velké množství vláken, která se otvory vytlačí ven a na vzduchu postupně dozrávají. Sklizeň se provádí buď ručním sběrem a nebo častěji strojově zhruba 3 týdny po otevření tobolky. Ve vyzrňovacích stanicích se oddělují samotná semena od vláken bavlny. Vyzrnutí probíhá 2x nebo 3x. Po vyzrnutí je nutné vlákna třídit – při tomto procesu se klade velký důraz na délku jednotlivých vláken a také na další vlastnosti, kterými jsou zralost, jemnost, čistota suroviny, pevnost, stejnoměrnost staplu, barva, poddajnost a soudržnost. Délka jednotlivých vláken se pohybuje mezi 10 a 60 mm, tloušťka bývá od 10 do 40 mikrometrů. Bavlna se v oblasti bytových textilií používá z důvodů svých vlastností. Velmi dobře se barví a potiskuje a těší se oblíbenosti také z toho důvodu, že její vlákna jsou velmi pevná, má vysokou odolnost vůči slunečnímu světlu, životnost a velice dobře se zpracovává. Údržba bavlněných dekoračních látek je snadná a i to je jeden z důvodů, proč ji výrobci často používají. Škála využití bavlněných tkanin je v oblasti interiéru široká a to i pro možnost směsování bavlny s polyesterem, viskózou a polyamidem. Nevýhodou bavlněných dekoračních látek je jejich sklon k blednutí na slunci, ale i tento nedostatek je možné upravit tak, aby na světle zůstávaly stále [10, 8].

### 2.2.1.2 Len

Len zařazujeme stejně jako jutu a ramie do vláken všeobecně nazývaných lýková. Pěstování a zpracování této rostliny je poměrně náročné a to nejen z důvodu vegetační doby růstu lnu, která je přibližně 90 až 110 dnů. Délka stonku rostliny se pohybuje od 1 do 3 metrů a je z něho získáváno kotonizací vlákno elementární nebo vlákno technické. Po dozrání lnu dochází k jeho vytrhání a následně je nutné provést nejdůležitější proces pěstování lnu – rosení. Poté se technická vlákna předkládají potěracím strojům kde dochází k mechanickému čištění a přípravě pro další zpracování v přásky a příze. I přes složitou výrobu a poměrně vysokou cenu jsou lněné tkaniny v dekorační oblasti hojně využívány. Důvodem je především vysoká pevnost, vysoká odolnost v oděru a snadná údržba. Lněná tkanina má schopnost vytvářet elegantní vlnění při drapírování a i proto je pro dekorační účely velmi oblíbená [10, 8].

### **2.2.1.3 Přírodní hedvábí**

Přírodní hedvábí vychází z životního cyklu bource morušového. Z vajíček tohoto motýla se na morušových listech líhnou housenky o velikosti 2 mm, které po přibližně 5 týdnech dosahují délky kolem 30 mm. Při zakuklování dochází k tvorbě kokonu, který je tvořen hedvábnými vlákny, fibroinem a sericinem. Namočením kokonu do horké vody dochází ke smotávání vláken tzv. surového hedvábí, z něhož se dalšími postupy získává degumované hedvábí. Jemnost hedvábí je přibližně 10  $\mu\text{m}$  a proto se vlákna z přírodního hedvábí řadí mezi nejjemnější a nejpevnější přírodní vlákna. Hedvábí stojí v čele trhu s luxusními dekoračními látkami pro svůj mimořádný povrch. Při zpracování v dekoračním odvětví se často využívá řasení, které umocňuje schopnost hedvábí vydávat elegantní světelné efekty. Bohužel nevýhodou pro použití tohoto materiálu je nemožnost praní ve vodě z důvodu zanechávání skvrn na povrchu a také nesnášenlivost přímého slunce. Velice často dochází u méně kvalitního hedvábí ke vzniku lomů [10, 8].

### **2.2.1.4 Juta a ramie**

Tato lýková vlákna se sice pro výrobu dekoračních látek využívají velice málo, ale i přesto jsou výrobci využívána právě pro tyto účely. Vlákna z ramie mají hedvábný lesk, mají jemný omak a jsou vysoce pevná stejně jako vlákna z juty [10].

## **2.2.2 CHEMICKÁ VLÁKNA**

Chemická vlákna jsou vyráběna ze surovin přírodního polymeru (viskóza a acetát) a ze surovin syntetického polymeru (polyamid, polyester, polypropylen, polyethylen, atd.). Výrobní proces těchto vláken je založen na protlačení připraveného polymeru při určité teplotě a tlaku přes trysky do prostoru, kde dochází k ochlazení, prodloužení a vytahování vzniklého vlákna. Pro dekorační účely se nejvíce využívají viskózová vlákna, acetátová vlákna, polyamidová vlákna a vlákna polyesterová [10].

### **2.2.2.1 Viskózová vlákna**

Viskózové vlákno je nejstarší uměle vyrobené textilní vlákno. Základem výrobního procesu je chemická přeměna přírodního polymeru – vysoce kvalitní celulóza ze smrku nebo buku. Tato vlákna se ve většině případů vyrábí ve formě bavlnářské a vlnářské stříže

v různých jemnostech, délkách. Vyrábí se také lesklá, matovaná, barvená, hladká nebo obloučková. V dekoračním odvětví je vyráběn speciální typ tohoto vlákna se nekruhovým příčným řezem, díky čemuž má látka z tohoto vlákna šantungový charakter což je dáno především optickým efektem [10].

#### **2.2.2.2 Acetátová vlákna**

Acetátová vlákna se v oblasti výroby dekoračních textilií využívají především pro snadné zpracování, lesk, splývavost a především odolnost vůči stárnutí a slunečnímu záření [8].

#### **2.2.2.3 Polyamidová vlákna**

Jde o syntetická vlákna prvně vyrobená ve třicátých letech minulého století, z nichž na trhu nejdostupnější jsou polyamid 6 a polyamid 6.6. Vyrábí se ve formě monofilu, multifilu, kabílku, kabelu, stříže a speciálně jako konjugované vlákno. Polyamidová vlákna jsou nemačková, na slunci poměrně stálá, mají tvarovou stabilitu a využívají se jako náhrada vláken z přírodního hedvábí [10].

#### **2.2.2.4 Polyesterová vlákna**

Polyesterová vlákna jsou ve srovnání s ostatními poměrně tuhá a mají optimální složení chemických, fyzikálních a chemicko-fyzikálních vlastností. Tato vlákna jsou v současnosti jedny z nejvíce používaných vláken obecně i pro výrobu syntetických záclonovin. Polyesterová vlákna jsou v hojné míře využívána jak pro výrobu záclonovin tak i pro výrobu dekoračních látek, často i ve směsích z viskózou, bavlnou a dalšími vlákny. Při výrobě extravagantních dekorací se nejčastěji používá stoprocentní polyesterová stříž [8, 10].

### **2.3 VÝROBA ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK**

Aby mohla být vyrobena dekorační látka nebo záclonovina je nutné, aby textilní vlákna byla nejprve zpracována do formy délkové textilie – nitě. Vlákna musí projít prvotním procesem – spřádáním, který se skládá z několika technologických operací. Jednotlivé technologické operace na sebe navazují [8]. (tab. 1)

Tab. 1. Obecné schéma a procesy předení

	<b>Technologická operace (proces)</b>	<b>Forma vycházejícího vláknenného materiálu</b>
<b>I.</b>	Rozvolňování Čechrání Čištění Mísení	vložky (rouno, stůčka)
<b>II.</b>	Mykání (rozvlákňování)	pavučina (pramen – mykanec, event. přásty)
<b>III.</b>	Příprava pro česání (družení a protahování)	prameny (event. stůčka)
<b>IV.</b>	Česání (vylučování krátkých vláken)	pramen (česanec) + odpad (výčesky)
<b>V.</b>	Družení a protahování (zajišťování stejnoměrnosti, ztenčování)	pramen
<b>VI.</b>	Předpřádání (zjemňování, zpevňování, navíjení)	přást
<b>VII.</b>	Dopřádání (zjemňování, zpevňování, navíjení)	příze
<b>VIII.</b>	Závěrečné práce (např. soukání, čištění, paření, ukládání)	příze

Do přádelny se dostává vláknenná surovina slisovaná v balících a po spřádacích procesech je výstupem příze navinutá na přízové těleso vhodného tvaru. Záclonoviny dělíme podle použitého základního výrobního zařízení na tkané, pletené, bobinetové a žakárové. Dekorační látky dělíme dle způsobu výroby také na tkané, pletené a na dekorační textilie vyrobené jiným způsobem [3, 7].

### 2.3.1 TKANÍ

Tkaniny vznikají na tkacích strojích, kterým se dříve říkalo tkací stavy. Zjednodušeně je možné výrobu charakterizovat jako vzájemné pravoúhlé provazování osnovních a útkových nití – přízí nebo nekonečných vláken. Tkanina je v podélném směru provazována útkem, v příčném směru osnovou. Podle vzájemného překřížení osnovy a útku rozlišujeme základní vazby tkanin – plátnovou, keprovou, atlasovou [3].

#### 2.3.1.1 Tkané záclonoviny

Tento druh záclonovin je vyráběn v perlínkové nebo plátnové vazbě, případně v jejich vzájemné kombinaci. V plátnové vazbě dochází k pravidelnému hustému provazování

útkových i osnovních nití. Záclonoviny mající základní vazbu perlinkovou jsou vyráběny na tkacích strojích, jejichž součástí je žakárové zařízení. Žakárový vzor je v plátnové vazbě. Takto vznikající záclonoviny mohou být tkány s různými jednoduchými nebo naopak velmi složitými vzory, a díky tomu je oblast jejich použití velice široká [8, 7].

Perlinkové záclonoviny se od ostatních odlišují křížením osnovních nití, které umožňuje stabilizaci jak osnovních, tak i útkových nití. Rozlišují se stojité a obtáček osnovní nitě, kde je při tkaní stojitá nit' ovládaná pouze jednou nitěnkou a zůstává v přímočaré poloze. Podle požadovaného vzoru jsou obtáček nitě buď na levé nebo pravé straně od stojitých nití. Za pomoci speciálních nitěnek dochází podvléknutím nití obtáček k přechodu nití stojitých [8].



Obr. 1. Tkaná organza



Obr. 2. Tkaný voál s výšivkou

### 2.3.1.2 Tkané dekorační textilie

Dekorační textilie jsou vyráběny stejně jako záclonoviny v plátnové vazbě, která je nejčastěji používanou vazbou, především pro svou jednoduchost. Tyto textilie jsou vyráběny buď v hladkém jednobarevném provedení nebo potištěné se strukturálním vzhledem a právě potištěné textilie bývají nejčastěji provedeny v plátnové vazbě. V hojné míře se využívá i keprová vazba, která vytváří dotýkáním vazných bodů šikmé řádkování. Pro dekorační tkaniny hedvábnického typu je využívána vazba atlasová, která má nejmenší počet vazných bodů. Pro dosažení rustikálního vzhledu se u některých tkanin využívá plátnová vazba se silnějšími a jemnějšími útky. V některých případech se používá i panamová vazba, která je odvozena od plátnové. Ta je využívána především pro docílení vzorových detailů. Dekorační tkaniny mohou být vyrobeny i v rypsové vazbě, kanavové vazbě i krepové vazbě – použití se odvíjí především od požadavků na vzhled a vlastnosti těchto textilií. Dělení dekoračních textilií je dáno barevným provedením. Rozlišujeme je na jednobarevné hladké, barevně snované a pestře tkané hladké. Pro dosažení velkých mnohobarevných motivů se využívají žakárová zařízení stejně jako u tkaných záclonovin [3].



### 2.3.2 PLETENÍ

Pleteniny vznikají proplétání oček v příčném nebo podélném směru soustavy nití na pletacích strojích. Dle způsobu výroby jednotlivých pletenin rozlišujeme tyto na zátažné a osnovní pleteniny [3]. (tab. 2. a tab. 3.)

Tab. 2. Zátažné pleteniny

<b>Zátažné pleteniny</b>	
Jednolící s vazbami	s plným počtem oček podkládané s chytovými kličkami s doplňkovými nitěmi s přenášením oček
Oboulící s vazbami	s plným počtem oček s chybějícími očky s chytovými kličkami s doplňkovými nitěmi s posunutím lůžek, s přenášením oček
Obourubní s vazbami	s plným počtem oček se střídáním druhu oček kombinace střídání oček a vazeb
Interlokové s vazbami	s plným počtem oček odvozeniny

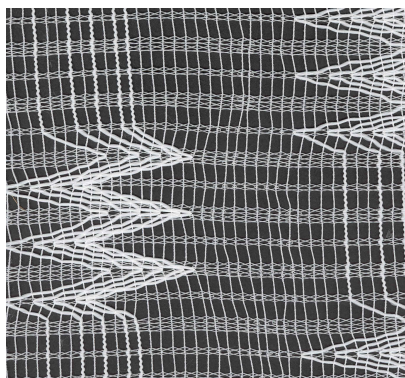
Tab. 3. Osnovní pleteniny

<b>Osnovní pleteniny</b>	
Jednolící	s kladením nití přímým s kladením postupným s kladením střídavým kombinované
Oboulící	kladení nití střídavě na přední a zadní lůžko stroje různé kombinace

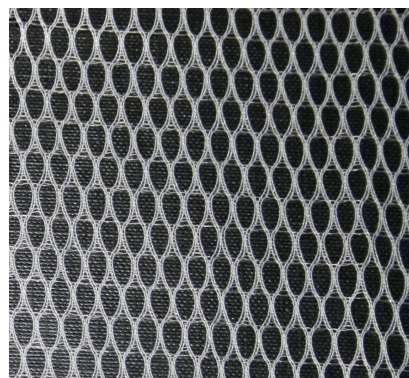
#### 2.3.2.1 Pletené záclonoviny

Pletené záclonoviny se vyrábějí na osnovních pletacích strojích a právě díky těmto strojům jsou nejvíce prodáváným typem záclonovin, což je dáno širokou škálou možností v oblasti vzorování. Nejzákladnějším typem pletených záclonovin je markizet, který se vyznačuje jemnými čtverečky. Tato vazba způsobuje tvarovou stálost, která je hlavní

požadovanou vlastností. Důraz je kladen také na jemnost záclonovin, která je dána jak typem stroje tak i dílčí jemností použitých nití. Pletené záclonoviny mohou být rašlové, vyráběné na rašlových pletacích strojích. Jejich charakteristickým znakem je řídká pletenina, kde se základní vzor tvoří kladením pod jehlami. Dalším typem jsou galonové záclonoviny tvořené očky ze dvou soustav nití, kde se dělením stroje rozlišuje velikost těchto oček. Do této skupiny se řadí také tylové záclonoviny, které jsou typické tvarem oček – šestiúhelníků. Tyto záclonoviny jsou na šířku částečně elastické a celkově poměrně řídké. Nejčastěji se vyrábí na osnovních pletacích strojích nebo na tylových strojích. Obvykle bývají zdobeny výšivkami. Další jsou pletené filetové záclonoviny a pletené žakárové záclonoviny [3, 1].



Obr. 3. Galonová záclonovina



Obr. 4. Filetová záclonovina

### 2.3.2.2 Pletené dekorační textilie

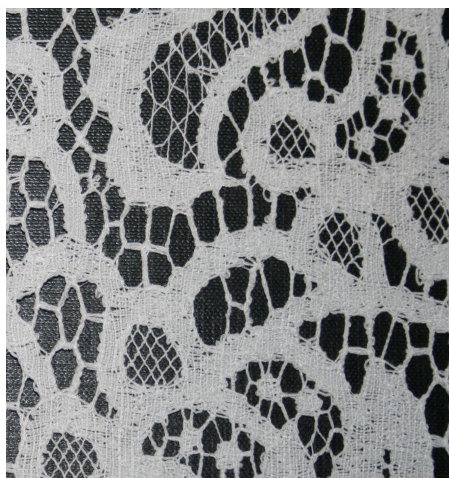
Technologie pletení se využívá nejčastěji u tzv. inbetweenů – řídkých poloprůsvitných závěsů. Vyrábějí se především z polyesterových a polyakrilonitrilových nekonečných a tvarovaných nití na osnovních pletařských strojích [7].

### 2.3.3 BOBINOVÉ, ŽAKÁROVÉ A KRAJKOVÉ ZÁCLONOVINY

Výroba bobinových záclonovin se provádí na speciálních bobinových strojích, kde dochází k obtáčení a křížení dvou, případně tří soustav nití – bobinových, osnovních a válcových. Tyto záclonoviny jsou k dostání v různých jemnostech, daných typem stroje. Speciálním typem jsou paličkované záclonoviny jejichž struktura je mnohem hrubší. Vyznačují se bohatým vzorováním a různorodostí použitých barev. Jsou vyráběny na paličkovacích strojích také obtáčením a křížením nití navinutých na cívkách [7].

Žakárové záclonoviny jsou typické svým bohatým vzorováním – velkoplošnými, leckdy složitými vzory. Mohou být vyrobeny technologií tkaním a nebo pletením. U obou výrobních postupů musí být stroje vybaveny žakárovým ústrojím [7].

Zvláštním druhem záclonovin jsou také krajkové záclonoviny. Vyrábějí se tkaním, pletením, vzory mohou být i vyšívané. K výrobě jsou využívány především bobinové, galonové, paličkovací, žakárové nebo osnovní stroje. Jsou charakteristické svou průhledností, vzdušností a bohatými prolamovanými vzory [7].



Obr. 5. Bobinová záclonovina



Obr. 6. Pletená žakárová záclonovina

### 2.3.4 JINÉ ZPŮSOBY VÝROBY DEKORAČNÍCH TEXTILIÍ

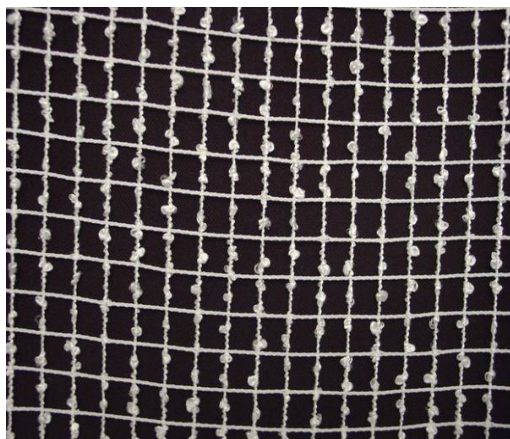
Dekorační textilie se kromě pletním a tkaním vyrábějí také technologií výroby netkaných textilií. Využití takto vyrobených dekoračních látek je především jako vertikální žaluzie, které bývají ve většině případů potiskovány. Technologie proplétání - Arachne a Malimo spočívá v propletení základního rouna syntetickými nitěmi [3].

## 2.4 TYPY ZÁCLONOVIN A DEKORAČNÍCH LÁTEK

Existuje celá řada různých typů záclonovin a dekoračních látek, které řadíme do bytových textilií. Nejdůležitější složkou při výběru těchto textilií je materiál, který může zásadním způsobem ovlivnit celkový vzhled interiéru, který pak působí vzdušně, lehce, hřejivě, nákladně, atd. Je nutné přihlédnout také k barvě, vzoru a především struktuře a síle látky. To vše je dáno právě konkrétním typem záclonovin a dekoračních látek [8].

### 2.4.1 ZÁCLONOVINY

Jak již bylo uvedeno, nejvíce vyráběnými záclonovinami jsou v dnešní době ty, které jsou tvořeny především z polyesterových nití nebo ze směsí vláken. Velmi oblíbené jsou tkané záclonoviny, mezi které řadíme voály, mušelíny, etamíny, sheerly, organdu, organzu, organzín, vypalované a vyšíváné vzory. Nejvíce vyráběné jsou typy voálů - hladké průhledné, poloprůhledné, voály s barevným tiskem, ručně kolorované, voály se zatkávanou nití, voály sablé. Voály vznikají použitím skaných přízí jak v osnově, tak i v útku. Čím silněji jsou příze skané, tím vyšší mají záclonoviny nepravidelné lesky. Voály je možné zdobit různými efekty – vyšíváním, vetkáváním viskóзовých vláken, použitím tvarovaných efektních nití. Pro získání dalších efektů se dnes voály často potiskují, aby si i ten nejnáročnější zákazník mohl vybrat dle svého vkusu. Etamíny se vyrábějí na speciálních tkacích strojích v perlinkové vazbě. Obvykle bývají hladké nebo vzorované listovým, případně žakárovým způsobem. Dnešní trh nabízí také pletené záclony, které jak bylo popsáno se vyrábějí na různých pletacích strojích. Nejvíce zastoupeny jsou ovšem záclony vyrobené na rašlových pletacích strojích – jde o lehké typy záclonovin z málo skaných přízí nebo naopak těžší záclonoviny se silně spředených přízí. Na žakárových strojích jsou vyráběny záclonoviny se strukturou sítě, jako je například velice moderní tyl. Vlákná jsou zde místy spojena uzly, místy pletena [1, 8].



Obr. 7. Síťovaná záclonovina

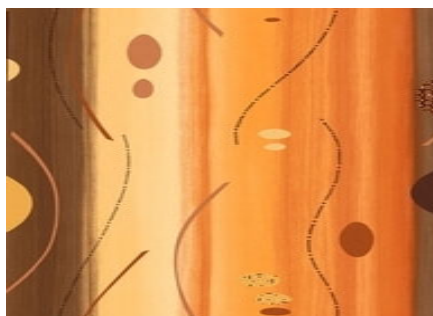


Obr. 8. Záclonovina z osnovní pleteniny zdobená krajkou

### 2.4.2 DEKORAČNÍ LÁTKY

Použití dekoračních látek je dnes velmi rozšířené a díky rozmanitosti těchto látek nejsou žádná omezení v druhu vlákna ani způsobu výroby. V této kapitole jsou stručně popsány nejdůležitější z nich. Nejvíce používané jsou bavlnářské tkaniny v plátňové vazbě a to především z toho důvodu, že se neplstí a dobře se potiskují. Pro použití v interiéru je

oblíbený bavlnářský satén díky hedvábně lesklému povrchu. Dále se sem zařazují sametové dekorační látky – bývá vyroben z hedvábí nebo bavlny, má hustý lesklý krátký vlas a obvykle se používá na těžce působící závěsy. Ze syntetických vláken vyrobený kreš má nezastupitelnou úlohu v odvětví bytových textilií a to především pro svou krešovou úpravu, díky níž získává tepelně fixované trvalé pomačkání a není nutné jej žehlit. Další tkaninou s plastickým vzorem je kloké, jejíž povrch je vytvořen tkaním dvou různých textilních materiálů. Jedná se o dvouosnovní a dvouútkovou tkaninu, jejíž lícová strana bývá obvykle z lesklých multifilů a rub z materiálu sráživého po tepelné úpravě. Hojně používané jsou také damaškové dekorační tkaniny, vyráběné na žakárovým způsobem s vetkaným stejnobarevným vzorem na plochem základu látky. Obvykle bývají v atlasové vazbě z hedvábí, bavlny a v některých případech i z vlny. Pro dekorační tkaninu sheerly je charakteristický efekt tvořený vyčnívajícími konci odstřižených zatkaných nití ve vzoru [8, 7, 1].



Obr. 9. Dekorační tkanina satén

## 2.5 MARKETING

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny jednotlivých výrobků s ostatními [2].“*

Jedná se tedy o soubor činností, vyjadřujících realitu tržně orientované ekonomiky. Jeho současná forma reprezentuje nejmodernější způsob podnikatelského myšlení a konání. Díky rozvoji celosvětového obchodování se marketing stal výsadní a nedílnou součástí managementu všech prozíravých firem, které usilují o významné postavení na trhu a o trvalý rozvoj podnikatelských aktivit. Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. Jeho hlavním úkolem je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků



a poskytovat požadovanou spokojenost. V marketingu jde především o vyrobení a dodání výrobků a služeb, které zákazník koupí [2, 4].

Smyslem marketingu tedy je [2]:

- Vyrábět to, co si zákazník přeje,
- nabídnout mu výrobky určitou formou v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné,
- komunikace se zákazníkem
- zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku,
- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy (akcionářů).

### **2.5.1 REKLAMA**

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií s cílem dosažení vytýčených úkolů reklamy. Reklama má mnoho forem a způsobů použití – využívají se masová média jako TV, internet, noviny, časopisy. Neexistuje zde přímá zpětná vazba, proto před zadáním reklamy marketingový průzkum zjišťuje srozumitelnost zprávy pro toho, komu je určena a zda cílová skupina sleduje komunikační kanál. Každá organizace řídí svou reklamu různým způsobem. V malých firmách je obvykle prováděna pracovníkem marketingového nebo prodejního oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Velké firmy mají většinou založena svá propagační oddělení, jejichž úkolem je vytvářet celkový rozpočet, schvalovat propagační kampaně, inzeráty a další aktivity týkající se reklamy [12, 2].

Důležitým faktorem každé reklamy je sledování tzv. Pěti M reklamy a inzerce. Jedná se o [2]:

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) – jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement) – dle jakých kritérií by se měli hodnotit výsledky?

#### **2.5.1.1 Reklama na Internetu**

Specifickým celkem reklamy je reklama na Internetu. Jde především o reklamu na stránkách WWW, které jsou firmami využívány pro jejich prezentace. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím již zmíněných WWW stránek prezentovat na Internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto

informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. Reklama na Internetu tedy pomáhá informovat případné zájemce o nabídce konkrétní firmy a to 24 hodin a 7 dní v týdnu. Tzv. on-line reklama dala prostor k rychlému rozvoji nejrůznějších komunikačních aktivit, počínaje interpersonálními (např. elektronická pošta) přes skupinové (jako diskusní kluby, chaty, konference) až po skutečně masovou komunikaci (tedy reklamní bannery, nejrůznější www stránky, domény, servery). Pro marketing aplikovaný prostřednictvím internetu se často používá označení eMarketing. Odlišuje se zejména svou interaktivitou a dynamickým rozvojem. Svědčí o tom stále stoupající počet internetových či elektronických obchodů s nejrůznějšími obchodními komoditami [ 11].

### **2.5.2 INTERNETOVÝ OBCHOD**

Internetový obchod je forma přímého marketingu – což je přímá komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží. V tomto případě se jedná o elektronické nakupování, tedy on-line marketing, který využívá k prodeji počítače a modemy. V současné době je podíl účastníků využívajících domácí elektronické nakupování oproti ostatním formám prodeje velmi malý, nicméně s celkovým rozvojem internetu se počítá s každoročním nárůstem těchto uživatelů [5, 11].

### **2.5.3 PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku přitažlivější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky, nebo snížení cen. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Obecně ji lze charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů [12].

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji tři faktory. Tedy, maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí. Poskytují maloobchodní kupony nebo dočasně snižují ceny, aniž by se toho účastnili výrobci nebo jiní maloobchodníci. Maloobchodní podpora prodeje může být také ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce. Nejdůležitějším faktorem je silný vliv konkurence. Její příčinou je relativně snadný vstup firem na trh, velké množství účastníků soutěže a stálá inovace forem maloobchodu [12, 2].

## 2.5.4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum je v současné době nejrozšířenější formou marketingového výzkumu. Na základě průzkumu, který se provádí přímo v terénu, jsou pořizována primární data. Zdrojem těchto dat jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence, aj. Primární data jsou shromažďována různými způsoby. Pro potřeby této práce je zde definována metoda průzkumu dotazováním[9, 2].

Průzkum prodeje dotazováním [9]:

- Průzkum se provádí pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací,
- jedná se o nejrozšířenější metodu, poskytující potřebné informace,
- dle způsobu kontaktu s respondenty je rozlišen na dotazování osobní, písemné, telefonické, elektronické,
- výzkumník je v přímém kontaktu s nositeli informací.

Dotazník

Jedná se o soubor různých otázek uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondentů. Lze ho charakterizovat jako prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí pomocí předem vyhotovených formulářů [4].

## 3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část mé práce se bude nejprve zabývat stručnou charakteristikou společnosti Buona Ventura s. r. o. Další celek bude věnován respondenty, kteří byli osloveni při mém průzkumu trhu pomocí dotazníku – zdůvodním, proč byl vybrán právě ten konkrétní vzorek lidí. Následovat bude vyhodnocením dotazníku, kde budou rozebrány jednotlivé otázky s procentuálním a grafickým vyjádřením konkrétních odpovědí. Závěr bude věnován podkladům internetových stránek a internetového obchodu výše zmíněné společnosti.



### **3.1 INFORMACE O SPOLEČNOSTI BUONA VENTURA s. r. o.**

Název společnosti: Buona Ventura s. r. o. (ryze česká společnost)

Zakladatel: Robert Bratršovský

Rok založení: 1993

Předmět podnikání: specializovaný maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatelská činnost v oblasti služeb a obchodu

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Liberec 25, Nad Nisou 668, 463 12

Společnost Buona Ventura s. r. o. je českou společností bez zahraniční účasti založenou v roce 1993, zabývající se maloobchodním prodejem bytového textilu. V roce 2007 společnost rozšířila svou činnost i o provozování velkoobchodního prodeje. Klientům nabízí širokou škálu dekoračních látek, záclon, voálů a řasících stuh. Cílem společnosti je spokojenost všech jejích obchodních partnerů a taktéž radost ze vzájemné spolupráce. Hlavním obchodním partnerem je renomovaná společnost ZORLUTEC (TAC), jejíž licenci opravňující import a prodej voálů s dětskými motivy W. Disneye v České Republice vlastní [13].

### **3.2 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM**

Pro dosažení cílů mé bakalářské práce byla použita metoda osobního dotazování, které jsem prováděla osobně v centrální části města Liberec. Dotazník byl vytvořen tak, aby bylo možné na základě jeho výsledků definovat požadavky, které jsou zákazníkem kladeny na přehlednost a náplň prodeje zboží pomocí internetového obchodu. V dotazníku byly použity tzv. výběrové otázky, tedy otázky uzavřené, na které bylo možno odpovídat výběrem některé z předem stanovených odpovědí. Dalším typem použitých otázek byly tzv. otevřené otázky, jejichž vyhodnocení je sice náročnější oproti jiným typům kladených otázek, ovšem poskytuje respondentům možnost vyjádřit svůj názor či pocit na danou problematiku. Veškeré otázky byly řazeny v logickém sledu tak, aby byly pro respondenty naprosto srozumitelné a jasné.

*Průvodní dopis příloha č. 1*

*Dotazník příloha č. 2*

Dotazování bylo prováděno v období od 15.2.2010 do 21.2.2010. Dotazník byl určen všem respondentům bez ohledu na pohlaví a věk. Celkem bylo osloveno 50 respondentů. Ve

většině případů byl dotazník vyplněn ženami. Celkem odpovědělo 36 žen a 14 mužů ve věkové hranici od 18 do 56 let.

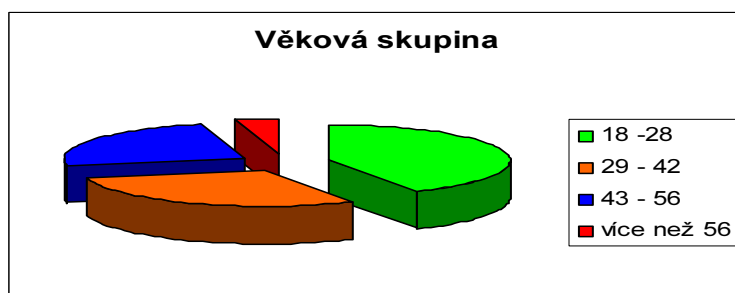
Dotazník nebyl zacílen na zákazníky společnosti Buona Ventura. Jeho cílem bylo získat informace o využívání internetových obchodů obecně. Informace, získané tímto marketingovým průzkumem, byly následně vyhodnoceny a výsledky použity pro vypracování podkladů pro tvorbu internetového obchodu a internetových stránek společnosti Buona Ventura.

### 3.3 VYHODNOCENÍ DAT

Cílem marketingového průzkumu bylo získat data, která pomohou při tvorbě internetových stránek a především internetového obchodu společnosti Buona Ventura. Šlo tedy především o to, získat informace o tom, jaké požadavky a nároky jsou ze strany zákazníků kladeny na přehlednost a náplň takového prodeje. Průběh zpracování a analýzy získaných dat byl zaměřen především na tyto aspekty:

- využití internetových obchodů veřejností
- jaké jsou faktory důležité pro využití internetových obchodů
- co si zákazníci představují pod pojmem on-line katalog
- v jakém případě rozhodně nevyužijí služeb internetových obchodů
- co by měl obsahovat každý internetový obchod
- jaké jsou požadavky na společnost v případě objednání nabízeného zboží.

Připravený dotazník byl vyplněn formou osobního dotazování s 50 respondenty v centru Liberce. Alokace nijak neovlivnila odpovědi dotazovaných. Celkem se tedy účastnilo 72% žen a 28% mužů. Z věkového hlediska se jednalo o 42% respondentů ve věkové skupině 18 – 28 let, 30% ve skupině 29 – 42 let, 24% ve skupině 43 – 56 let a 4% ve skupině více jak 56 let.

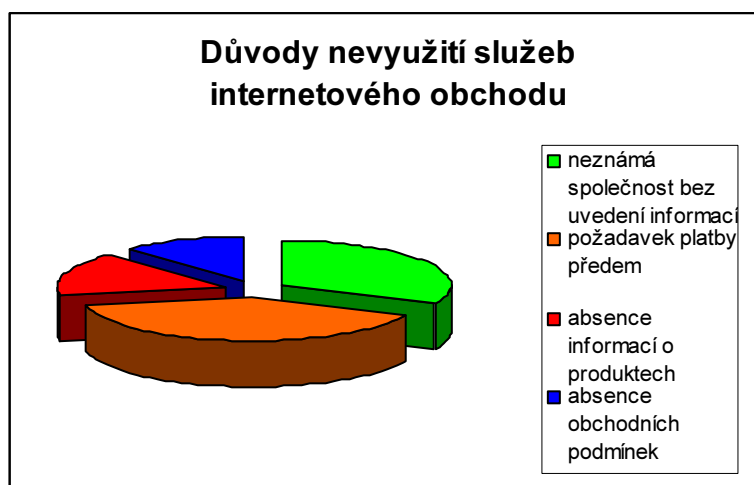


Graf č. 1

Nejpočetnější dotazovanou skupinou byli zaměstnanci a studenti. Bylo zjištěno, že celkem 63% respondentů využívá k nákupům zboží internetových obchodů, oproti tomu 37% dotázaných tohoto způsobu nevyužívá. K nákupu záclon či dekoračních textilií použili nebo používají internetový obchod 2% respondentů, zbylých 98% toto zboží po internetu nekupuje ani nekupovalo.

Průzkum ukázal, že pro 48% dotazovaných je při nákupu na internetu nejdůležitější snadná orientace na webových stránkách, což poukazuje na důležitost tohoto faktoru při tvorbě stránek i obchodu. 24% respondentů ovlivní celková image stránek, díky níž může společnost svého i potenciálního zákazníka zaujmout na první pohled. Zbylých 18 % přikládá důležitost obsahu dané internetové stránky.

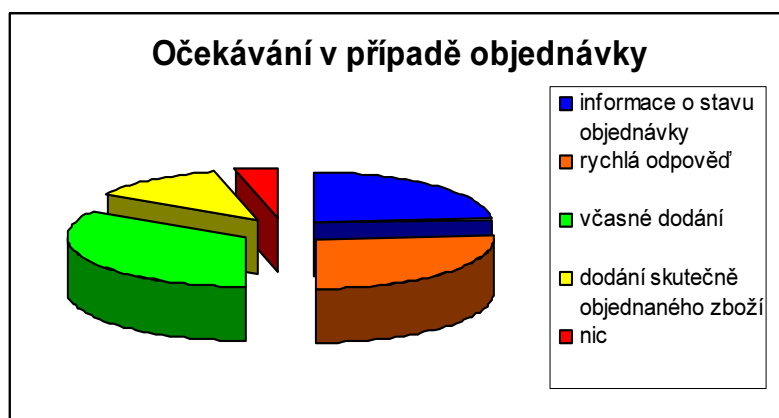
Z dotazníku dále vyplynulo, že 40% respondentů by nevyužilo služeb internetového obchodu v případě požadavku firmy na platbu předem. Dalších 32% by služby nevyužilo, pokud by zboží nabízela neznámá společnost, která by na těchto stránkách o sobě neměla uvedeny žádné bližší informace. Ovlivňujícím aspektem se pro 16% dotazovaných ukázala absence informací o kupovaném produktu. 12% respondentů by rozhodně nevyužilo služeb v případě neuveřejněných obchodních podmínek na daných webových stránkách.



Graf č. 2

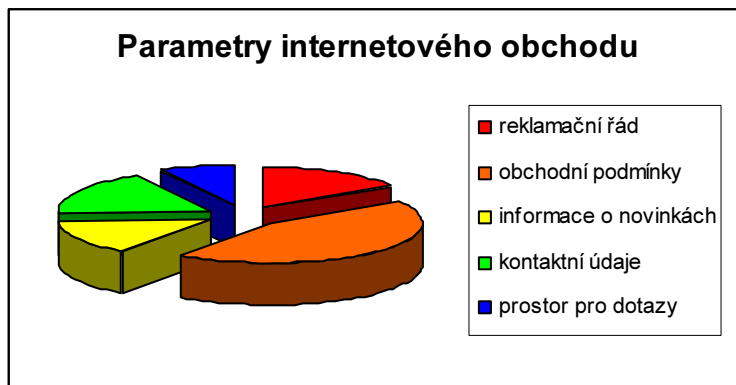
Na otázku Co si, jako návštěvníci internetových stránek, dotazovaní představí pod pojmem on-line katalog?, odpovědělo 42%, že se jedná o informace o nabízeném zboží. Pro 38% z nich to znamená možnost si nabízené zboží koupit prostřednictvím internetového obchodu. Celkem 20% si vybaví přehled – seznam veškerého nabízeného zboží.

V případě posledních dvou otázek měli respondenti možnost sami vyjádřit svůj názor. Jednalo se o předpoklad očekávání v případě uskutečnění objednávky přes internet a stanovení parametrů, které by dle dotazovaných měly být uvedeny na webových stránkách, které nabízejí možnost využití internetového obchodu. 34% respondentů očekává po objednání zboží pomocí internetového obchodu včasné dodání objednaných výrobků, 26% čeká rychlou odpověď – reakci, 24% informace o stavu objednávky. 12% očekává dodání skutečně objednaného zboží a 4% dotazovaných sdělilo, že neočekává nic.



Graf č. 3

Pro 44% dotazovaných by mělo být důležitou součástí každého internetového obchodu uveřejnění obchodních podmínek jako je termín dodání zboží, způsob dodání zboží atd. 18% respondentů si myslí, že nejdůležitější jsou uvedené kontaktní údaje společnosti. Naopak pro 16% z nich je nutností uvedení reklamačního řádu. 14% dotazovaných si myslí, že na stránkách s e-shopem by měla být sekce o novinkách ve společnosti a trendech v daném odvětví. Zbylých 8% považuje za nedílnou součást webových stránek s internetovým obchodem prostor pro dotazy.



Graf č. 4

### **3.4 PODKLADY INTERNETOVÝCH STRÁNEK A INTERNETOVÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI BUONA VENTURA s. r. o.**

Aby mohl být podnik v dnešní době úspěšný, je nutné, aby využíval komunikačních prostředků, jejichž významu se přikládá čím větší a větší význam. Právě internet je jedním z nejrozšířenějších a nejdynamičtěji rostoucích nástrojů komunikace a pro zdárný rozvoj jakékoli společnosti tudíž velice nezbytný. Díky nízkým provozním nákladům se tak firma může prezentovat a přiblížit svým potenciálním zákazníkům, což ovšem samo o sobě neznamená, že díky webové prezentaci bude úspěšná. Trh v dnešní době nabízí nepřeberné množství různých komodit a je tedy na každém podnikateli, aby tu svou uměl úspěšně nabídnout a následně i prodat. V případě webových stránek a internetového obchodu je velice důležitý servis a celková péče o zákazníka, s čímž souvisí především poskytování přesných a úplných informací.

Internetové stránky společnosti Buona Ventura s. r. o. byly spuštěny již v začátcích mé přípravy bakalářské práce, tedy koncem roku 2008. V této době ještě nebyl uskutečněn marketingový výzkum a proto nedostatky, které webové stránky mají, vyplynuly až nyní. V případě spuštění internetového obchodu společnost od tohoto záměru, z důvodu ekonomické krize, upustila a vyčkává, jakým způsobem se situace dále vyvine.

Záměrem a požadavkem společnosti, je koncipovat internetové stránky včetně stránek s internetovým obchodem tak, aby na zákazníka nepůsobily příliš složitě a z tohoto důvodu byly i mé návrhy pojety co možná nejjednodušeji.

#### **3.4.1 HLAVNÍ STRÁNKA**

Hlavní stránka by měla korespondovat s činností firmy, zároveň i sloužit jako lákadlo pro zákazníka, kterého by měla na první pohled zaujmout. Příliš velké množství informací, obrázků, či jiných grafických prvků, způsobuje dlouhou prodlevu pro načtení stránky, a v neposlední řadě i dezorientaci uživatele [5].

V současné době jsou stránky společnosti koncipovány takto:

- po načtení stránky společnosti se zákazníkovi zobrazí úvodní stránka, kde nachází informace o společnosti a zároveň vidí v horní části stránky lištu s nabídkou různých sekcí



Obr. 10 Sekce

### 3.4.1.1 Návrh nového vzhledu:

- úvod
- informace - o nás
  - kontakty
  - obchodní podmínky
- on-line katalog
- novinky
- FAQ
- velkoobchod

Díky výsledkům marketingového průzkumu byl v případě hlavní stránky změněn text, který se zobrazí ihned po vstoupení. Respondenti zmiňovali, že je pro ně velice důležité, aby stránky obsahovali informace o společnosti. Z toho důvodu bylo doporučeno odstranění v sekci „Úvod“, který je zároveň prvním, co zákazník uvidí, informací o společnosti. Následně přidání nové sekce „Informace“ ihned za „Úvod“. V této nové sekci si zákazník může dále vybrat, co konkrétně ho zajímá – po rozkliknutí se mu zobrazí nabídka :

- o nás
- obchodní podmínky
- kontakty

#### 3.4.1.1.1 Položka „O nás“

V této sekci bylo navrženo zobrazení již existujících informací o společnosti, které jsou v současné době uveřejněny v úvodní stránce.



Obr. 11 Hlavní stránka

#### 3.4.1.1.2 Položka „Obchodní podmínky“

Dle uskutečněného průzkumu bylo zjištěno, že pro zákazníky je důležité, aby webové stránky s internetovým obchodem obsahovaly obchodní podmínky. Z toho důvodu bylo co do obsahu této položky navrženo následující:

#### 3.4.1.1.3 Úvodní ustanovení

Tyto obchodní podmínky upravují práva a povinnosti účastníků kupní smlouvy uzavřené na dálku prostřednictvím serveru [www.buonaventura.cz](http://www.buonaventura.cz) mezi prodávajícím společností Buona Ventura s. r. o. se sídlem Liberec, Nad Nisou 668, PSČ 46312, IČO 49096800 a kupujícím. Prodávající jakožto podnikatelský subjekt je zapsán v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ústí nad Labem, v oddíle C, vložka 5348.

Kupující učiněním objednávky stvrzuje, že akceptuje tyto obchodní podmínky jakožto závazná pravidla upravující právní vztahy mezi kupujícím a prodávajícím vzniklé na základě kupní smlouvy uzavřené na dálku prostřednictvím serveru [www.buonaventura.cz](http://www.buonaventura.cz). Kupní smlouvou se prodávající zavazuje obstarat a odevzdat kupujícímu zboží specifikované v objednávce a kupující se zavazuje toto zboží převzít a zaplatit za ně prodávajícímu kupní cenu. Práva a povinnosti účastníků kupní smlouvy se řídí právní úpravou kupní smlouvy dle ust. § 588 a násl. ve spojení s ust. § 612 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, dále jen občanský zákoník.

Je-li kupujícím spotřebitel, tj. osoba, která při uzavírání a plnění závazků z kupní smlouvy nejedná v rámci své podnikatelské činnosti, řídí se práva a povinnosti účastníků kupní smlouvy navíc též ust. § 52 a násl. občanského zákoníku. Je-li kupujícím osoba, která je podnikatelem, a při uzavření kupní smlouvy je s přihlédnutím ke všem okolnostem zřejmé, že se kupní smlouva týká její podnikatelské činnosti, řídí se práva a povinnosti účastníků kupní

smlouvy ust. § 409 a násl. zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, dále jen obchodní zákoník. V takovém případě se práva a povinnosti účastníků kupní smlouvy řídí pouze těmi ustanoveními těchto obchodních podmínek, která neodporují právní úpravě kupní smlouvy dle obchodního zákoníku.

#### 3.4.1.1.4 Objednávka zboží a uzavření kupní smlouvy

Nákup sortimentu nabízeného prodávajícím realizuje kupující prostřednictvím elektronické objednávky, kterou kupující vyplní (uvede jméno, příjmení, adresu, telefon a emailovou adresu) a zašle elektronicky prodávajícímu. Objednávka je návrhem na uzavření kupní smlouvy, jejímž předmětem je zboží uvedené v objednávce. Pro účely kupní smlouvy je platná nabídka zboží včetně kupní ceny zveřejněné na serveru v době odeslání objednávky kupujícím.

Prodávající po doručení objednávky zašle kupujícímu elektronickou odpověď, v níž potvrdí doručení objednávky. Kupní smlouva vzniká v okamžiku potvrzení objednávky ze strany prodávajícího, od tohoto momentu vznikají mezi kupujícím a prodávajícím vzájemná práva a povinnosti. Proávající umožňuje kupujícímu uvést v objednávce (v poznámce)i požadavek dodání náhradního zboží, a to pro případ, že původně požadované zboží nebude mít prodávající v dané době na skladě. Neuvedení náhradního zboží znamená, že kupující náhradu nepožaduje.

Prodávající doporučuje kupujícímu uvádět v objednávce skutečnost, že objednává záclony do soupravy. Proávající si vyhrazuje právo zpětně nechat potvrdit objednávku kupující a vyžadovat platbu předem. V případě odmítnutí ze strany kupujícího je tato objednávka považována za neplatnou. Proávající je po uzavření kupní smlouvy povinen obstarat a odevzdat kupujícímu objednané zboží v přiměřené lhůtě vycházející ze stavu zboží na skladě. Kupující je oprávněn objednávku stornovat, a to elektronickou poštou či telefonicky nejpozději do 2 hodin od učinění objednávky.

Prodávající je oprávněn objednávku zrušit, a to elektronickou poštou na adresu kupujícího uvedenou v objednávce v případech, že se zboží již nevyrábí nebo nedodává, dále v případě, že zboží je dlouhodobě nedostupné anebo v případě že cena zboží se výrazným způsobem změnila nebo byla chybně stanovena. Účinným zrušením objednávky návrh na uzavření kupní smlouvy zaniká a účastníci jsou povinni vrátit si případně poskytnutá plnění.



#### 3.4.1.1.5 Cena a platební podmínky

Cena zboží je uvedena vždy u daného zboží. Veškeré ceny jsou uvedeny včetně DPH. Je-li u zboží případně na jiném místě serveru uvedena sleva, snižuje se cena o tuto poskytnutou slevu. Kupní cenu hradí kupující při převzetí zboží, tj. dobírkou. Ke kupní ceně prodávající dále účtuje poštovné a balné ve výši 119,- Kč nebo přepravné (PPL) ve výši 119,- Kč. Náklady na použití komunikačních prostředků na dálku (SMS, telefon...) nejsou naší společností účtovány.

V souvislosti s dodávkou záclon si prodávající vyhrazuje právo zvýšit či snížit kupní cenu dodaného zboží oproti kupní ceně dle objednávky, a to v závislosti na skutečně dodané šířce zboží (zejména záclony) kupujícímu, která je ovlivněna stříháním do požadované šířky dle vzoru. Proávající upozorňuje zákazníky, že ceny platí pouze pro nákup zboží prostřednictvím serveru [www.buonaventura.cz](http://www.buonaventura.cz), tyto ceny neplatí při nákupu stejného zboží nabízeného prodávajícím v kamenných obchodech. Cena a nabídka zůstává v platnosti do doby než bude uvedena nabídka a cena nová (nebo do vyprodání skladových zásob).

#### 3.4.1.1.6 Dodávka zboží

Prodávající zasílá zboží kupujícímu na dobírku prostřednictvím České pošty, s.p. nebo prostřednictvím přepravce zásilek společnosti PPL CZ, s.r.o., není-li dohodnuto jinak. Proávající předá zboží, které má na skladě, k přepravě nejpozději do dvou týdnů, v období vánočních a velikonočních svátků do čtyř týdnů, od doručení objednávky. Nemá-li prodávající zboží na skladě, předá zboží k přepravě nejpozději do dvou týdnů, v období vánočních a velikonočních svátků do čtyř týdnů, od jeho převzetí od výrobce nebo jiného dodavatele. Proávající informuje kupujícího telefonicky nebo elektronickou poštou, že zboží předal k přepravě a kdy lze doručení zásilky předpokládat.

Kupující je povinen objednané zboží řádně převzít, pokud tak neučiní, prodávající má v takovém případě právo na náhradu nákladů, které mu v této souvislosti vznikly (balné, poštovné, přepravné...) v prokázané výši a kupující je povinen je zaplatit prodávajícímu na základě faktury vystavené prodávajícím a doručené ve formě doporučené listovní zásilky. Kupující je povinen před potvrzením převzetí zboží od přepravce zkontrolovat, zda zásilka nenese známky poškození způsobeného při přepravě.

V případě poškození je kupující povinen zkontrolovat stav zboží v zásilce a o případném poškození zboží během přepravy je povinen vyhotovit záznam o poškození za přítomnosti přepravce. V případě, že poškození zjistí kupující až po otevření zásilky, opět je nutné do dvou pracovních dnů kontaktovat přepravce a sepsat reklamační protokol. Kupující je povinen o poškození zboží způsobené při jeho přepravě neprodleně, nejpozději do dvou pracovních dnů od převzetí zboží, informovat prodávajícího. Kupující je povinen informovat prodávajícího o poškození zboží způsobené při jeho přepravě i v případě, že zboží z tohoto důvodu od přepravce nepřeveze. V případě, že kupující neseíše reklamační protokol s dopravcem, nemůže prodávající brát na poškození zřetel.

Vlastnické právo ke zboží, jakož i nebezpečí škody na zboží, přechází na kupujícího převzetím zboží. Prodávající dodává kupujícímu spolu se zbožím fakturu, dodací list, případně záruční list a přílohy připojené ke zboží výrobcem. Kupující je povinen dodané zboží, připojenou fakturu a dodací list po jejich převzetí prohlédnout a případné vady a neshody se skutečným stavem zboží bez zbytečného odkladu, nejpozději do dvou pracovních dnů, písemně oznámit prodávajícímu. To platí především na případy, kdy dodané zboží nesouhlasí s obsahem dodacího listu nebo dodací list není správně vyplněn. V oznámení je kupující povinen podle svých možností specifikovat zjištěné vady.

#### 3.4.1.1.7 Odstoupení od smlouvy dle ust. § 53 odst. 7 občanského zákoníku

Od kupní smlouvy uzavřené při použití prostředků komunikace na dálku je kupující oprávněn do 14 dnů od převzetí zboží odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoli sankce. Uplynutím stanovené lhůty zaniká právo kupujícího odstoupit bez uvedení důvodů od kupní smlouvy. Kupující je povinen písemné oznámení o odstoupení od kupní smlouvy zaslat poštou na adresu sídla prodávajícího. V oznámení o odstoupení od kupní smlouvy je kupující povinen uvést číslo objednávky a specifikovat zboží jeho názvem a počtem objednaných kusů.

Dále je kupující v případě odstoupení od kupní smlouvy povinen vrátit prodávajícímu převzaté zboží, a to obyčejným balíkem. Prodávající doporučuje kupujícímu zásilku pojistit. Kupující je povinen vrátit převzaté zboží nepoškozené, nejlépe v původním obalu (u povlečení je zákazník povinen vrátit původní obal zboží vždy), bez známek běžného užívání a s doklady, které převzal spolu se zbožím (faktura, ....), jinak odpovídá za škodu způsobenou prodávajícímu porušením této své povinnosti. Zaslání zboží zpět na dobírku není možné a všechny takové zásilky jsou ihned odmítnuty a vráceny zpět odesílateli.

Odstoupil-li kupující platně od smlouvy, je prodávající povinen vrátit kupujícímu zaplacenou kupní cenu zboží sníženou o skutečně vynaložené náklady spojené s vrácením zboží. Proávající vrátí kupujícímu kupní cenu vráceného zboží v zákonné 30-ti denní lhůtě příkazem k úhradě na účet kupujícího nebo poštovní poukázkou na adresu uvedenou kupujícím v objednávce. Pokud došlo k zániku kupní smlouvy z důvodu zrušení objednávky kupujícím nebo odmítnutím zboží ze strany kupujícího a kupující zaplatil zboží předem, je prodávající povinen do 30 pracovních dnů od zániku kupní smlouvy vrátit kupujícímu zaplacenou cenu zboží na účet kupujícího nebo poštovní poukázkou na adresu uvedenou kupujícím v objednávce. Proávající umožňuje kupujícímu nad rámec zákona odstoupit i od kupní smlouvy na dodávku zboží upraveného podle jeho přání (obšití záclon a našití stužky, mimo záclon/voálů jejichž výška/šířka byla upravena), prodávající je pak oprávněn vrátit kupujícímu pouze 50 % kupní ceny zboží (nevztahuje se na služby).

#### 3.4.1.1.8 Reklamacе vad zboží

Práva z odpovědnosti za vady (viz záruka a shoda s kupní smlouvou) se uplatňují u prodávajícího, a to písemně zasláním na adresu sídla prodávajícího, nejpozději posledním dnem lhůty stanovené pro její uplatnění. Nejpozději poslední den lhůty musí být reklamacе prodávajícímu prokazatelně doručena. Kupující je povinen spolu s reklamací vad zboží zaslat prodávajícímu doklad o zakoupení zboží u prodávajícího a dále reklamované zboží (obyčejným balíkem) za účelem posouzení reklamované vady zboží.

Reklamované zboží musí být kompletní, včetně souvisejících dokladů. Kupující je povinen v reklamaci uvést údaje z dokladu o nabytí zboží, název zboží, specifikovat vady, které reklamuje a je-li oprávněn s ohledem na reklamovanou vadu, rovněž požadavek na způsob vyřízení reklamacе. Proávající je povinen reklamaci vyřídit bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne jejího doručení případně ode dne předání reklamovaného zboží.

#### 3.4.1.1.9 Ochrana osobních údajů

Proávající zpracovává osobní údaje o kupujícím výlučně pro účely plnění práv a povinností dle kupní smlouvy. K jinému zpracovávání osobních údajů o kupujícím je prodávající oprávněn pouze se souhlasem kupujícího. Provedením objednávky vyjadřuje kupující souhlas se zpracováním svých osobních údajů v ní uvedených pro obchodní a marketingové účely prodávajícího, jakož i pro obchodní a marketingové účely jeho

obchodních a marketingových partnerů. Poskytnutí osobních údajů je dobrovolné. Kupující má právo kdykoliv svůj souhlas písemně odvolat, dále má právo na přístup k údajům, které se ho týkají, právo požadovat opravu, doplnění, zablokování nebo zlikvidování osobních údajů. Pokud si prodávající nepřeje, aby jeho osobní data byla registrována v databázi prodávajícího, je povinen zaslat prodávajícímu písemné sdělení.

#### 3.4.1.1.10 Závěrečná ustanovení

Práva a povinnosti účastníků kupní smlouvy se řídí těmito obchodními podmínkami platnými v době odeslání objednávky kupujícím. Na ostatní práva a povinnosti účastníků kupní smlouvy, která nejsou těmito obchodními podmínkami se vztahují ustanovení obecně závazných právních předpisů.

#### 3.4.1.1.11 Položka „Kontakty“

V případě sekce kontaktů se návrh nijak výrazně neliší od původního zpracování. Bylo pouze navrženo doplnění o korespondenční adresu.

### 3.4.2 ON-LINE KATALOG

Namísto stávající sekce „Sortiment“ byl navržen, opět dle výsledků předchozího výzkumu, „On-line“ katalog, kde by společnost prezentovala nabídku zboží včetně veškerých informací o nabízených produktech (materiálové složení, možnosti údržby, rozměry, cena) a dále umožňovala pomocí odkazu „Košík“, vybrat jakýkoliv produkt a následně ho objednat.



Obr. č. 12 Sortiment

V případě výběru některé z nabízených záclon či dekoračních látek zákazník klikne na fotografické zobrazení tohoto výrobku a následně se mu zobrazí veškeré dostupné informace k danému zboží. Pod těmito informacemi nalezne ikonu s nákupním košíkem, kde se po

kliknutí zobrazí objednávkový formulář. Pro úspěšné objednání zboží je nutné jej vyplnit a pomocí virtuálního tlačítka „Odeslat“ jej odeslat.

### 3.4.3 NOVINKY

Hlavní nabídka byla dále rozšířena o položku „Novinky“, díky níž mohou být zákazníci informováni o novém zboží, o případných soutěžích či probíhajících nebo připravovaných akcích. V této sekci se také budou objevovat informace o celosvětových i tuzemských trendech v oblasti dekorací oken a interiérů.






### 3.4.4 FAQ

Provedený průzkum dále ukázal, že ze strany zákazníků je kladen velký důraz na to mít prostor pro kladení dotazů, týkajících se společnosti a výrobků samých. Bylo proto navrženo umístění sekce „FAQ“ – často kladené dotazy, která by v dnešní době měla být nedílnou součástí každých internetových stránek ať už obsahují možnost nákupu, či nikoliv. Budou zde uveřejňovány nejčastěji pokládané dotazy uživatelů portálu, samozřejmě i s již uvedenými odpověďmi. To uživateli dá možnost prostudovat uveřejněný seznam a nalézt případný dotaz. Zároveň zde zákazníkům bude umožněno zeptat se na cokoli, co se týká nabízeného zboží či poskytovaných služeb. Pro tyto účely bylo navrženo umístění dotazovacího formuláře, kde uživatel jednoduše vepíše svůj dotaz či požadavek a pomocí virtuálního tlačítka „Odeslat“ je takto odešle přímo na centrálu společnosti, kde se dotaz následně zpracuje a bude následně umístěn přímo na webové stránky obchodu.



**koupit** 

Obr. 13 Ukázka výrobku

Název	Záclona oblouk kopretiny
Šířka	300 cm
Výška	160 cm
Barva	bílá
Materiálové složení	100 % Polyester, osnovní pletenina
Údržba	<div> <div> <div>Bílé</div> <div>Barevné</div> </div> <div>      </div> </div>
Cena včetně DPH	430 Kč

### 3.4.5 VELKOOBCHOD

Sekce velkoobchod byla ponechána téměř v původním stavu. Bylo pouze navrženo umístit před formulář sdělení:

„V případě zájmu o služby velkoobchodu nás prosím kontaktujte pomocí níže uvedeného formuláře, případně přímo na telefonní číslo xxx xxx xxx p. Bratršovský nebo e-mailem [velkoobchod@buonaventura.cz](mailto:velkoobchod@buonaventura.cz).“

Další věcí bylo doplnění umístěného formuláře o pole s určením charakteru společnosti – tedy zda se jedná o:

- velkoobchod
- maloobchod
- instituci
- ubytovací zařízení

## 4 ZÁVĚR

Podstatou této bakalářské práce bylo především získat informace o tom, jaké požadavky jsou ze strany zákazníka kladeny na přehlednost a náplň prodeje pomocí internetového obchodu a následně vypracovat podklady pro tvorbu internetových stránek a internetového obchodu pro společnost Buona Ventura.

Internet je v dnešní době velice důležitým a podstatným komunikačním prostředkem. Společnosti stále více investují do internetových prezentací a snaží se různými způsoby zaujmout a přilákat další zákazníky. Je proto velice důležité vědět, co vlastně zákazníci od internetových stránek očekávají

Bakalářská práce se tedy zaměřila v praktické části na samotný marketingový průzkum, který byl proveden metodou osobního dotazování s užitím předem vypracovaného dotazníku. Cílem tohoto průzkumu bylo především zjistit, jaké potřeby a nároky na internetové stránky a internetové obchody všeobecně, mají zákazníci. Záměrem bylo získat přesnější informace o jejich potřebách při realizování nákupů zboží po internetu.

Výsledek průzkumu dopadl dle mého očekávání. Lidé v dnešní době mají osobní zkušenosti s internetem i nákupy pomocí internetového obchodu. Mají tedy poměrně přesnou představu o tom, co by měly internetové stránky s obchodem obsahovat a co naopak nikoli.

Průzkum ukázal, že zákazníci kladou veliký důraz na uvedení obchodních podmínek a kontaktních údajů na každých webových stránkách, které umožňují nákup on-line. Návrhy internetových stránek a internetového obchodu byly tedy zpracovány dle výsledků z provedeného průzkumu. Tyto návrhy se týkají především vytvoření samotného internetového obchodu a inovace již spuštěných internetových stránek. Jednalo se o rozšíření hlavního menu o několik nových sekcí – informace, on-line katalog, FAQ a novinky. Nejpodstatnějším bylo uvedení obchodních podmínek do sekce informace. Podstatou bylo vytvořit co možná nejjednodušší a nejprehlednější prostředí, které by pro zákazníky bylo srozumitelné a přilákalo tak další nové klienty. Velkým přínosem pro nově navržené internetové stránky je také odborný popis zboží, který byl vypracován dle zásad textilního zbožíznalství.

Společnost Buona Ventura bude v blízké budoucnosti otevírat internetový obchod a využitím těchto podkladů získá nový způsob jak efektivně oslovit možné zákazníky.

## 5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAMPBELL, J.: *Závěsy a záclony*. 1. vyd. Praha: Slovart , 2000. 72 s. ISBN 80-7209-203-0
- [2] DĚDKOVÁ, J. – HOZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: TU, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9
- [3] DOSTÁLOVÁ, M. – KŘIVÁNKOVÁ, M.: *Základy textilní a oděvní výroby*. 3. vyd. Liberec: TU, 2004. 185 s. ISBN 80-7083-831-0
- [4] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ: *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: Unis Publishing, 1996. 216 s. ISBN 80-7083-921-X
- [6] PAINE, M.: *Záclony – závěsy – rolety*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 1999. 128 s. ISBN 80–242–0003-1
- [7] PAŘILOVÁ, H. – ŠTOČKOVÁ H.: *Textilní zbožíznalství: Bytové textilie*. 2. vyd. Liberec: TU, 2005. 101 s. ISBN 80-7083-921-X
- [8] PIDROVÁ, V.: *Oblékáme okna*. 1. vyd. Brno: Era Group, 2007. 148 s. ISBN 978-80-7366-092-5
- [9] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: TU, 2005. 121 s. ISBN 55-109-05
- [10] STANĚK, J.: *Textilní zbožíznalství: Vláknenné suroviny, příze, nitě*. 2. vyd. Liberec: TU, 2006. 114 s. ISBN 80-7372-147-3
- [11] TUCHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-241-0201-0
- [12] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7



## **6 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

[13] <http://www.buonaventura.cz/index.php?id=1>

## **7 REJSTŘÍK OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Tkaná organza

Obrázek 2 Tkaný voál s výšivkou

Obrázek 3 Galonová záclonovina

Obrázek 4 Filetová záclonovina

Obrázek 5 Bobinová záclonovina

Obrázek 6 Pletená žakárová záclonovina

Obrázek 7 Sít'ovaná záclonovina

Obrázek 8 Záclonovina z osnovní pleteniny zdobená krajkou

Obrázek 9 Dekorační tkanina satén

Obrázek 10 Sekce

Obrázek 11 Hlavní stránka

Obrázek 12 Sortiment

Obrázek 13 Ukázka výrobku

## **8 REJSTŘÍK TABULEK**

Tabulka 1: Obecné schéma a procesy předení

Tabulka 2: Zátěžné pleteniny

Tabulka 3: Osnovní pleteniny

## **9 REJSTŘÍK GRAFŮ**

Graf č. 1: Věková skupina

Graf č. 2: Důvody nevyužití služeb internetového obchodu

Graf č. 3: Očekávání v případě objednávky

Graf č. 4: Parametry internetového obchodu

## **10 REJSTŘÍK PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dopis k dotazníku

Příloha č. 2: Dotazník

## 11 PŘÍLOHY

### Příloha č. 1: Dopis k dotazníku



Vážená paní/Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou na vyplnění dotazníku. V současné době studuji na Technické univerzitě poslední ročník studijního programu Textilní marketing a píšu bakalářskou práci na téma Reklama a podpora prodeje záclon, jejíž podstatou je zjistit, jaké požadavky jsou ze strany Vás, zákazníků, kladeny na přehlednost a náplň prodeje takového zboží pomocí internetového obchodu.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou využity pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Budu velice potěšena, pokud budou Vaše odpovědi maximálně otevřené. Z nabízených odpovědí stačí vždy zaškrtnout tu, která nejvíce vyhovuje Vašemu přesvědčení.

Velmi Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Marie Pencová  
studentka TUL

## **Příloha č. 2: Dotazník**

### **1. Pohlaví**

☐ žena

☐ muž

### **2. Věk**

☐ 18 -28

☐ 29 – 42

☐ 43 – 56

☐ více

### **3. Jsem**

☐ zaměstnaný

☐ nezaměstnaný

☐ student

☐ jiný

### **4. Využíváte při nákupu zboží internetové obchody?**

☐ ano

☐ ne

### **5. Kupujete/kupoval jste přes internet záclony či dekorační látky?**

☐ ano

☐ ne

### **6. Co je pro Vás při nákupu přes internet důležité?**

☐ snadná orientace

☐ obsah stránek

☐ celková image stránek

☐ jiné .....

**7. V jakém případě byste nevyužili služeb internetového obchodu?**

- ☐ nutnost platby předem
- ☐ neznámá společnost bez uvedení kontaktních informací
- ☐ stránky bez uvedení obchodních podmínek
- ☐ stránky bez uvedení informací o produktech

**8. Pod pojmem on-line katalog si představím:**

- ☐ možnost objednání zboží
- ☐ informace o nabízeném zboží
- ☐ přehled veškerého nabízeného zboží
- ☐ jiné .....

**9. Co očekáváte v případě objednání zboží?**

.....

**10. Co by podle Vás měl obsahovat každý internetový obchod?**

.....